

Trabajo Fin de Grado

Análisis del proceso de venta en Datinza
Analysis of the sales process in Datinza

Autor/es

Nuria García Pescador

Director/es

Laura Lucia Palacios

Grado en Marketing e Investigación de Mercados .Facultad de Economía y Empresa.
Universidad de Zaragoza.
2017



INFORMACIÓN SOBRE EL TRABAJO DE FIN DE GRADO

Autora: Nuria García Pescador

Directora: Laura Lucia Palacios

Modalidad: Dirección de Ventas

Título del trabajo: Análisis del proceso de venta en Datinza

Titulación a la que está vinculado: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN EJECUTIVO

En este escrito se elabora un Trabajo de Fin de Grado propio a la línea de Dirección de Ventas del Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza.

El objetivo principal que estamos analizando es el proceso de venta por parte de la empresa Datinza, empresa especializada en la digitalización de documentos de receta tanto electrónica como a papel de los colegios de Farmaceúticos de España. Por ello se adaptan unos objetivos específicos a conocer, como si el vendedor realizó un tipo de venta relacional con el cliente, si ejecutó todas las fases del proceso de venta e incluso si realizó un tipo de venta adaptativa con el cliente según sus necesidades, así como la satisfacción del cliente con la actuación del vendedor.

Para intentar tener el mayor número de respuestas y conseguir los objetivos planteados, se realiza una investigación basada en la encuesta autoadministrada, a través de correo electrónico a todos los Presidentes de Colegios de Farmaceúticos a los que Datinza presta sus servicios. Una vez analizadas y procesadas las encuestas informáticamente, se extraerán resultados y conclusiones que constatarán si nuestros objetivos son llevados a cabo o no por la empresa.



EXECUTIVE SUMMARY

In this writing a Grade Level Own Work is elaborated to the line of Sales Management in the Degree of Marketing and Market Research of the University of Zaragoza.

The main objective that we are analyzing is the sales process by the company Datinza, a company specialized in the digitization of both electronic and paper prescription documents of the Pharmacy Schools of Spain. Therefore, specific objectives are adapted to know, if the salesperson made a type of relational sales with the customer, if he executed all phases of the sales process if he made an adaptive sales type with the customer according to his need and also, satisfaction level with the salesperson customer's.

To try to have the greatest number of responses and achieve the objectives set, a research is conducted based on the self-administered survey, via email to all Presidents of Pharmacy Schools that Datinza provides its services. Once the surveys have been analyzed and processed, results and conclusions will be extracted that will verify if our objectives are carried out or not by the company.



Contenido

INFORMACIÓN SOBRE EL TRABAJO DE FIN DE GRADO	2
RESUMEN EJECUTIVO	2
1 INTRODUCCIÓN.	7
1.1 PRESENTACIÓN	7
1.2 OBJETIVOS	8
1.3 TRANSCENDENCIA DEL ESTUDIO	8
1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO	9
2 MARCO TEÓRICO	10
2.1 VENTA RELACIONAL	10
2.2 FASES DEL PROCESO DE VENTA	13
2.2.1 Fase de preparación	13
2.2.2 Fase de argumentación	14
2.2.3 Fase de transacción	15
2.2.4 Fase de seguimiento de la relación	15
3 CONTEXTO DEL TRABAJO	16
3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	16
3.2 MERCADO Y COMPETENCIA	17
3.3 ANTECEDENTES	18
4 TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	20
4.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	20
4.1.1 FUENTES DE INFORMACIÓN	20
4.1.2 TIPO DE ENCUESTA	20
4.1.3 DISEÑO DEL CUESTIONARIO	21



4.1.4	PROCESO DE MUESTREO	21
4.1.5	FICHA TÉCNICA	21
5	ANÁLISIS Y RESULTADOS	23
5.1	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA POBLACIONAL	23
5.2	ANÁLISIS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE LA VENTA RELACIONAL QUE REALIZO EL VENDEDOR.....	25
5.2.1	Examinar si el vendedor realiza venta adaptativa.	25
5.2.2	Interpretar el grado de confianza entre vendedor y comprador.....	27
5.3	INDAGAR SI EL VENDEDOR EJECUTÓ LAS FASES DEL PROCESO DE VENTA.....	28
5.3.1	Inicio de la relación	28
5.3.2	Desarrollo de la relación.....	31
5.3.3	Mantenimiento de la relación	32
5.4	CONOCER LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO A LA COMPRA REALIZADA.....	34
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	37
7	LIMITACIONES	39
8	BIBLIOGRAFIA.....	40
9	ANEXOS.....	41
9.1	Encuesta de satisfacción	41
9.2	Diseño del cuestionario.....	42
9.3	Análisis datos encuesta	46



Tabla de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 3.1.1. MODELO MÁQUINA DIGITALIZACIÓN.....	16
ILUSTRACIÓN 3.1.2. OFICINAS.....	16
ILUSTRACIÓN 3.1.3. ALMACÉN DE DOCUMENTOS.....	16
ILUSTRACIÓN 4.1.5.1. FICHA TÉCNICA.	22
ILUSTRACIÓN 5.1.1. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTO HA ADQUIRIDO CON LA EMPRESA DATINZA?	23
ILUSTRACIÓN 5.1.2. ¿CONSIDERA EXPERTA A DICHA EMPRESA EN LOS PRODUCTOS QUE OFRECE?.....	24
ILUSTRACIÓN 5.1.3. INDIQUE EN QUE GRADO SE ADAPTA LA EMPRESA A SUS NECESIDADES.	25
ILUSTRACIÓN 5.2.1.1. ASPECTOS TRATADOS CON EL VENDEDOR.	26
ILUSTRACIÓN 5.2.2.1. NIVEL DE CONFIANZA.....	27
ILUSTRACIÓN 5.3.1.1. ¿CÓMO LLEGARON A CONOCER DATINZA?	29
ILUSTRACIÓN 5.3.1.2. ¿QUIÉN REALIZÓ LA PRIMERA TOMA DE CONTACTO?	29
ILUSTRACIÓN 5.3.1.3. ¿REALIZARON UNA PRIMERA CITA O ENTREVISTA?	30
ILUSTRACIÓN 5.3.2.1. INDIQUE EL GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO EN CADA ASPECTO TRATADO CON EL VENDEDOR.	31
ILUSTRACIÓN 5.3.2.2. INDIQUE EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE ESA PRIMERA REUNIÓN.	32
ILUSTRACIÓN 5.3.3.1. VALORE LOS SIGUIENTES ASPECTOS.	33
ILUSTRACIÓN 5.4.1. ASPECTOS VALORADOS EN DATINZA.....	34
ILUSTRACIÓN 5.4.2. INDIQUE EL GRADO DE SATISFACCIÓN EN CUANTO A LA ATENCIÓN RECIBIDA POR DATINZA.	35
ILUSTRACIÓN 5.4.3. ¿VOLVERÍA A REALIZAR UNA COMPRA EN ESTA EMPRESA?	35
ILUSTRACIÓN 5.4.4. ¿RECOMENDARÍA A OTROS COLEGIOS A REALIZAR SU COMPRA EN DATINZA?	36



1 INTRODUCCIÓN.

1.1 PRESENTACIÓN

En dicho Trabajo de Fin de Grado de Marketing e Investigación de Mercados sobre Dirección de Ventas, se va a exponer un trabajo de investigación con el objeto de analizar la satisfacción de los clientes con respecto al proceso de venta realizado por el comercial de la empresa Datinza, si ha llevado a cabo una venta relacional, y en consecuencia la venta ha sido adaptada de manera personal a cada cliente. Se va a centrar en aspectos como la forma en la que el vendedor se adapta a las necesidades reales de los clientes, el grado de confianza entre vendedor y comprador, las habilidades de escucha del vendedor, si el vendedor realiza un seguimiento post-venta, etc.

Hemos elegido este tipo de empresa debido a que se trata de una venta muy especializada y personal, ya que el servicio ofertado se basa en la digitalización de recetas para los colegios de farmacéuticos de España, y a su vez venden servicios complementarios como programas específicos e internos para el propio colegio.

Por ello es importante analizar el proceso de venta del comercial de la empresa, porque al ser un servicio específico, es fundamental su conocimiento sobre el producto, su trato/cercanía con el cliente y la total implicación en la venta con el cliente.

Respecto a lo argumentado anteriormente, se plantean una serie de objetivos específicos de los cuales obtendremos resultados y conclusiones que nos permitirán analizar si el vendedor realizó un tipo de venta relacional con el cliente, indagar si el vendedor ejecutó las fases del proceso de venta, detectar si se realizó una venta adaptativa con el cliente según sus necesidades y conocer la satisfacción del cliente respecto a la compra realizada.

1.2 OBJETIVOS

El principal tema en el que se centra esta investigación es analizar el proceso de venta llevado a cabo por la empresa. Para ello nos apoyaremos en una serie de objetivos principales, de los cuales se irán desarrollando subobjetivos más específicos. Los objetivos que anteriormente comentamos son los siguientes:

- Analizar desde el punto de vista del cliente, si el vendedor realizó un tipo de venta relacional con el cliente.
 - ✖ Examinar si el vendedor realiza venta adaptativa.
 - ✖ Interpretar el grado de confianza entre vendedor y comprador. Este objetivo resulta interesante, debido a que para éste tipo de productos conviene tener una relación con el cliente de confianza ya que el cliente está depositando su empresa en sus manos.
- ✖ Indagar si el vendedor ejecutó las fases del proceso de venta: inicio de la relación, desarrollo de la relación y mantenimiento de la relación.
- ✖ Conocer la satisfacción del cliente respecto a la atención recibida y los elementos de la venta relacional que inciden en la satisfacción del cliente.

1.3 TRANSCENDENCIA DEL ESTUDIO

La finalidad de este trabajo de investigación de la empresa Datinza, tiene varios propósitos importantes para ellos:

- ✖ Para ellos es importante conocer si el trabajo de ventas realizado es correcto, ya que es la primera toma de contacto con el cliente, y necesitan estrechar lazos con ellos para obtener relaciones largas y duraderas.
- ✖ Solucionar problemas internos que la propia empresa pueda poseer, tanto a nivel de ventas como a nivel de servicios.
- ✖ No existe mucha competencia dentro del mercado, pero sí dentro de los pocos competidores que existen buscan ser los mejores. Para ello buscan la máxima satisfacción de sus clientes.



- ✖ La empresa no tiene actualmente ningún trabajo de investigación analizando el proceso de venta del comercial y es importante conocer si su trabajo es realizado de manera satisfactoria.
- ✖ Este trabajo resultará beneficioso para el futuro a la hora de comparar con otros estudios que realicen, o incluso para observar problemas que le hayan surgido anteriormente en el pasado.

1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO

En el momento en el que están desarrollados los objetivos tanto principales como específicos en los que se va a centrar nuestro trabajo de investigación, continuaremos con la parte más teórica de nuestro estudio, dónde hablaremos de los contenidos teóricos de nuestro trabajo.

Tras desarrollar la parte comentada anteriormente, se visualizará una descripción de la empresa, de la competencia actual, y de proyectos anteriores realizados similares al que tenemos en marcha.

Posteriormente, continuaremos con la parte empírica donde se comentarán, las fuentes de información y la metodología utilizada para dicho estudio, y los resultados obtenidos tras el estudio de las respuestas conseguidas. De ello sacaremos conclusiones y recomendaciones para la empresa, esperando ser reveladoras e importantes.



2 MARCO TEÓRICO

Para una mayor interpretación de los objetivos planteados y la propia finalidad de los mismos es conveniente desarrollar la teoría que implica la propia investigación. Por ello comenzaremos a descomponer los significados más relevantes de nuestra investigación.

2.1 VENTA RELACIONAL

Para definir la venta relacional es aconsejable apoyarse en el libro “ Venta Relacional y Venta Adaptable: Dos conceptos Interrelacionados” de David Jairo Román e Inés Küster (2003) donde podemos encontrar su concepto de forma clara y precisa.

Desde el punto de vista de la venta relacional se intenta conseguir una relación duradera con el cliente realizando distintos tipo de acciones, de forma que se pueda conseguir más información sobre él, y como consecuencia propiciar nuevas transacciones. Es necesario mantener relación, ya que es un beneficio propio para ambos. Para ello, es necesario aplicar algunas acciones de comunicación:

- ✖ Creación de una base de datos para todos los clientes habituales.
- ✖ Material de acompañamiento al producto y /o servicio (por ejemplo: certificados de autenticidad o de composición, folletos explicativos del producto, etc.).
- ✖ Agradecer al cliente sin intentar vender ningún producto, simplemente mostrando tu interés por él.
- ✖ Venta Cruzada (se trata de ofrecer productos y /o servicios de tipo distinto a los que el cliente posee o disfruta hasta el momento).
- ✖ Información sobre los productos y servicios de la empresa (como comentándole productos nuevos que han sido añadidos a la oferta comercial)
- ✖ Buen servicio post-venta, aunque simplemente sea preguntar el resultado de algún producto que adquirió.

Dentro de esta definición se ha podido contrastar que la venta relacional supone la práctica del Marketing de Relaciones, por lo que se debe encontrar elementos propios como: compromiso, confianza entre cliente y vendedor, relación a largo plazo, adaptación al cliente.



La adaptación al cliente debe realizarse no sólo en términos de producto, sino también a lo largo del proceso de venta (venta adaptable).

Según el libro “ Venta Relacional y Venta Adaptable: Dos conceptos Interrelacionados” de David Jairo Román e Ines Küster (2003), el concepto de venta adaptable se enmarca en dos areas muy relacionadas entre sí:

- ✖ *Modelos del rendimiento del vendedor:* el concepto o enfoque de Venta Adaptable nace como método para explicar la habilidad del vendedor para acomodar sus mensajes en función de lo que el cliente desea escuchar.
- ✖ *Modelos del proceso de ventas:* es la capacidad que tiene el vendedor de adaptarse según vaya transcurriendo la venta con el cliente.

Como bien se ha comentado antes, es importante el grado de confianza que se fusiona entre cliente y vendedor. De hecho según el libro “ Venta Relacional y Venta Adaptable: Dos conceptos Interrelacionados” de David Jairo Román e Ines Küster (2003), se refuerza en su tesis a través de estudios anteriores de otros autores que citan en su libro:

- ✎ Las relaciones con una alta confianza se asocian a un nivel elevado de adaptación con el cliente.
- ✎ Cuanto mayor es la retroalimentación de la adaptación, mayor seguridad y cooperación existen entre ambos.

Es decir, que cuanto mayor es el nivel de confianza entre ambos más nivel de adaptación hay por parte del vendedor. Y cuanto más se involucren en seguir con ese nivel de confianza mayor contribución para ambos. Es un efecto que se repite continuamente. Para realizar la venta adaptable, el vendedor debe poseer características para desarrollar una escucha activa. La escucha activa permite centrarse en el cliente, detectar sus necesidades y poder ofrecer el producto que más satisface al cliente, proponer modificaciones o desarrollar venta cruzada.



La venta cruzada es una variable muy importante de la venta personal. Para poder centrarnos más en este concepto, nos apoyaremos en el libro “ Los diez mandamientos del marketing estratégico” de Artemio Milla y Javier Navarro (2010), donde especifican que uno de los diez mandamientos del marketing estratégico es fidelizar la actual cartera de clientes y desarrollar estrategias de venta cruzada exitosas. Y es que, una de las principales consecuencias de utilizar este tipo de venta, es la disminución de los costes marginales. Por esto, defienden la estrategia de vender productos adicionales al negocio principal que proporcionen ingresos añadidos. Pero para llevar a cabo este tipo de estrategia supone conocer bien las necesidades del cliente. Dicho esto, cuantos más productos o servicios vendamos a un cliente más probabilidad hay de venderle productos o servicios adicionales.

A mayor adaptación de la venta al cliente mayor es el grado de satisfacción del mismo. Para verificar esta afirmación nos centraremos en el libro “La venta adaptable y la orientación al mercado en el contexto de la venta personal” de Enrique Bigné Alcañiz, Inés Küster Boluda y Francisco Torán Torres(2001). En este libro defienden la idea de que cuanto mayor sensibilidad por parte de la dirección de ventas al mercado, más acciones se implementarán que favorezcan al mercado.

Algunos autores influyentes (Weitz, 1981; Spiro y Weitz, 1990; Ingram, LaForge y Schwepker, 1992; Levy y Sharma, 1994; Tanner, 1994) plantean la satisfacción de las necesidades del cliente como objetivo último de la venta adaptable. Y es que una las acciones que realiza el vendedor, es la adaptación de los comportamientos a los distintos clientes y sus necesidades. Adicionalmente, los autores Weitz, Castleberry y Tanner (1998) y Boorum, Goolsby y Ramsey (1998), señalan que la práctica de la venta adaptable muestra el concepto de marketing debido a que dicha práctica esta implicada en la satisfacción del cliente y en establecer relaciones a largo plazo.

2.2 FASES DEL PROCESO DE VENTA

Para llevar a buen puerto un proceso de venta por parte del vendedor, es necesario mantener cada una de las fases de venta, puesto que son importantes para su correcto funcionamiento. Para justificarnos ante esta afirmación, nos basaremos en el libro “Promoción comercial” de Enrique Bigné (2003). Según dicho autor, es fundamental implementar tres fases en el proceso de venta:

2.2.1 Fase de preparación

En esta fase localizaremos al cliente potencial, y lo gestionaremos de tal manera que podamos contactar con el cliente y concertar una primera entrevista. En esta fase encontraremos tres etapas distintas por las que está compuesta, etapa de prospección, etapa de planificación de la presentación y por último etapa de contacto.

La etapa de prospección está basada en localizar clientes encubiertos en el mercado. Este tipo de clientes deben concentrar tres características importantes: tener una necesidad del producto o servicio, ser capaces de formalizar la compra y tener jurisdicción para comprar el producto.

Hay varias fuentes de tipificación de clientes: referencias, bases de datos, marketing directo, detección de clientes a puerta fría, etc.

Es importante realizar un procedimiento de prospección: organizar una lista de clientes potenciales, establecer el volumen de ventas que cada cliente potencial puede generar y anticipar las visitas al cliente potencial.

Una buena planificación de la visita influye en el comportamiento del vendedor de manera positiva.

Mientras se realiza la planificación, es necesario llevar a cabo una serie de funciones:

1. Establecer objetivos para la presentación de ventas:
 - Recopilar información personal y comercial.
 - Descubrir las necesidades del cliente.
 - Ofrecer servicios post-venta.

- Conseguir una lista de referencias
2. Preparación del plan para satisfacer esos objetivos

En la etapa de contacto, el acercamiento por parte del vendedor es decisivo. Hay distintas maneras de llevar a cabo el acercamiento con el cliente, mediante vía telefónica, email o determinar una fecha concreta con el cliente. Es importante crear un clima relajado, por ello es necesario tener preparados los primeros segundos.

2.2.2 Fase de argumentación

Presentación por parte del vendedor de la características del producto, se argumentan y muestran las ventajas de dicho producto con el fin de persuadir al cliente. Es importante en esta fase, utilizar una buena comunicación verbal para que el cliente se decida a comprar nuestro producto de manera segura. También es primordial saber tratar las objeciones del cliente, porque intentará no efectuar o retrasar el pedido. Dentro de esta fase podemos establecer tres etapas: etapa de presentación de ventas, etapa de demostración y finalmente, etapa de negociación de objeciones.

En la etapa de presentación de ventas, es fundamental que el vendedor consiga que el cliente sea consciente del problema o la necesidad, se convenga de que el producto le cubrirá esa necesidad no satisfecha, que le demuestre al cliente que la empresa y el producto son fiables y de confianza.

También es considerable ayudarse mediante gráficos, diagramas.. de manera que capten la atención del cliente.

En una demostración tanto cliente como vendedor se benefician, ya que, mejora la comunicación, hay una mejor retención de información, mayor confianza con el vendedor y mejor comprobación de los beneficios para el cliente. Las empresas proporcionan una serie de herramientas a los vendedores que permiten mejorar el desempeño de ventas (productos, muestras, modelos).

Hay una serie de etapas para una buena demostración:

- ↳ Selección de las características que hay que mostrar.



- ↪ Determinación de las herramientas de ventas a emplear.
- ↪ Acordar cuándo y dónde se elaborará la demostración.
- ↪ Definir la forma de participación del cliente.
- ↪ Ensayo de la demostración.

Posteriormente, se llega a la etapa de negociación de objeciones. Es la forma en la que el vendedor y cliente obtienen la mejor solución para ambas partes. Los vendedores conocen ciertos patrones de resistencia del comprador, por lo que ya van preparados en cierto modo.

2.2.3 Fase de transacción

Aquí desarrollaremos el cierre de negociación mediante las distintas técnicas pertinentes, obteniendo el pedido del cliente. Hay distintos tipos de cierre: punto de cierre menor, cierre de resumen de beneficios, cierre de la balanza, cierre de suposición de compra, cierre de oferta especial, cierre negativo, cierre directo, cierre de selección limitada, cierre del problema único.

2.2.4 Fase de seguimiento de la relación

Finalmente para una buena fidelización del cliente es importante realizar relaciones postventa: atención diferenciada, gestión de quejas y sugerencias, tarjetas de fidelización, seguimiento del cliente y su satisfacción. Es la fase más importante en el b2b para conseguir una relación a largo plazo.

3 CONTEXTO DEL TRABAJO

Para conocer más el entorno en el que estamos trabajando, realizaremos una concisa descripción de la empresa, del mercado en el que se desenvuelve y de los antecedentes que la empresa anteriormente ya cosechaba.

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa Dantinza fue fundada en 1997, su principal labor se centra en la digitalización, procesado y gestión de todo tipo de documentos de alta velocidad. Años más tarde, fue implantando nuevos servicios, como programas específicos e internos para los colegios de farmacéuticos de España, sus principales clientes.



Ilustración 3.1.1. Modelo máquina digitalización.

Es una empresa innovadora, con tecnología puntera en el campo de la digitalización. Actualmente cuenta con la máquina más rápida en el mercado de digitalización: modelo DIZ-98-TR con patente propia.



Ilustración 3.1.2. Oficinas.

Actualmente su sede central se encuentra en Zaragoza, pero cuenta con delegaciones en Barcelona, Bilbao, Valencia, Sevilla y Oviedo.

Las instalaciones se han ido remodelando, hasta contar

con más de 1500 metros cuadrados de superficie de almacén, donde guardan todos los documentos pertinentes a la digitalización. Cuenta con un departamento de investigación y desarrollo que se encarga de los procesos de automatización de Receta Electrónica.



Ilustración 3.1.3. Almacén de documentos.

Datinza ofrece servicios muy especializados para empresas, como la digitalización y gestión documental, desarrollo de software para sus clientes y almacenaje de datos. Una de las ramas técnicas que más éxito tiene es la Receta a papel y Receta Electrónica, debido a los años de experiencia en este sector. Como bien podemos observar, dicha empresa tiene que estar a la orden del día en procesos de investigación y desarrollo, por ello es un principal colaborador con la Universidad de Zaragoza.

3.2 MERCADO Y COMPETENCIA

Actualmente la digitalización de documentos está presente en nuestra vida diaria, a causa de un proceso de modernización de estructuras, donde antes quedaba todo tratado sobre papel, ahora queda digitalizado; debido a la comodidad de quedar guardado o custodiado en un sistema informático sin preocupaciones de que pueda extraviarse.

Datinza actualmente cuenta con dos tipos de competencia: por un lado, la competencia de empresas respecto a la digitalización de documentos y por otra parte, la competencia de empresas que se encarguen de la digitalización de Recetas, tanto a papel como electrónica.

La competencia respecto a la digitalización a nivel nacional es bastante amplia, cuenta con empresas como Nova BPO, Serikat, Git Doc, Logismarket, Normadat.. entre otras. En Zaragoza, cuenta con varias empresas también, Carrie Consulting S.L., Multitec S.A. , Avanzir TIC S.L. y como habíamos comentado anteriormente, empresas que se especialicen en digitalización de Recetas a nivel nacional ya es más reducido el tamaño.

Cabe destacar, que Datinza actualmente se especializa en el tema de la Receta (tanto a papel como electrónica) y es su mayor fuente de ingresos, por lo que hemos considerado importante centrar nuestra investigación en este tipo de mercado.

Hay empresas que se especializan en sólo Recetas a papel, otras en Receta Electrónica y en algunos casos ambas, como es Datinza.

- ✱ En Receta a papel: Veridata S.L., Sicof Nuevas Tecnologías S.L., Datinza S.A. y Josmar Inda.



- ✱ En Receta Electrónica: Sicof Nuevas Tecnologías S.L., Datinza S.A., Ibermatica, INDRA, Altia, Hewlett packard, SAS, Osansubidea, Servicio Madrileño, Servicio Riojano, Propios Colegios Canarios, Servasas y IB- Salut.

Nuestra empresa goza de una ventaja muy importante respecto a las demás empresas, y es que tiene más de 15 años de experiencia en este mercado. Por ello cuenta con una gran mayoría de Colegios de Farmacéuticos como clientes que han confiado en esta empresa.

Cuenta con varios reconocimientos como *Accésit Premio Pilot 2005* a la excelencia en el campo de la logística, *Finalista Premio Príncipe Felipe 2005* a la excelencia en Innovación Tecnológica y *Reconocimiento de la Universidad de Zaragoza*.

Cuenta con varios certificados de calidad: *Certificación AENOR de Sistema de Gestión de la Calidad en base a la UNE-EN ISO 9001:2000*, *Certificación AENOR de Sistema de Gestión de la Seguridad de la Información (SGSI) en base a la UNE-ISO/IEC 27001:2007*, *Certificado IQNET para "El diseño y la prestación del servicio de digitalización y procesamiento de datos de documentos de texto y codificados"*, *Auditada según la LOPD, la Ley Organica de Protección de Datos*. Estos certificados son importantes e imprescindibles para nuestros clientes.

Todas estas ventajas que cuenta nuestra empresa son importantes, pero al haber tanta competencia, es fundamental analizar la satisfacción de nuestro cliente respecto a los procesos que nuestra empresa lleva a cabo, tanto en la atención al cliente por parte del vendedor como la calidad de los servicios que se ofertan.

3.3 ANTECEDENTES

Se han buscado estudios anteriores respecto a este trabajo que estamos realizando, y hemos sido informados que normalmente una vez al año realizan una encuesta de opinión a sus clientes, con motivo de seguir la Norma UNE-EN ISO 9001:2008, por la que se rige el Sistema de Gestión de la Calidad que hay implantado en la empresa. Como se puede observar en el apartado [9.1. Encuesta de satisfacción](#) es una encuesta muy escueta, y no se centra en la atención por parte del vendedor y su trabajo de venta.



Esta encuesta es para la empresa a modo orientativo, para conocer si sus procesos básicos están bien realizados. El índice obtenido respecto a la satisfacción (valorado de 1 a 5) ha sido 4.525. Es buen dato en lo que atañe a la empresa en cuanto a satisfacción.

En mercado y competencia hablábamos del tipo de mercado en el que nos íbamos a centrar, la Receta y sus procesos de digitalización, al ser la mayor fuente de ingresos en ésta empresa. Por ello, podemos descubrir fácilmente el tipo de cliente en el que se va a centrar nuestra investigación, los presidentes de los colegios de farmacéuticos de España.

Dicho esto, procedemos a desarrollar el trabajo de investigación realizado.

4 TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación se va a centrar en analizar información obtenida a través de una encuesta de satisfacción elaborada a los clientes de la empresa. Dicha encuesta, reúne los objetivos planteados del trabajo de investigación. ([1.2. OBJETIVOS](#)).

Por ello, es necesario ser riguroso a la hora de recoger información y trabajar con datos, para analizarla de una manera apropiada y obtener unos datos fiables y a la vez significativos.

4.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Como ya se ha destacado anteriormente el objeto fundamental de la investigación es analizar el proceso de venta en Datinza. A continuación detallaremos la identificación de las fuentes de información, la elección del tipo de encuesta, el diseño del cuestionario, la selección del método de muestreo, y por último, la ficha técnica.

4.1.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

En este trabajo, nos ayudaremos para obtener información de encuestas. Por lo tanto, la principal fuente de información es primaria, puesto que es información obtenida por el propio investigador con la realización de la encuesta a los clientes que forman parte de la base de datos de la empresa.

4.1.2 TIPO DE ENCUESTA

En el apartado anterior ya mencionábamos que nuestra recogida de información se iba a llevar a cabo a través de encuestas, más concretamente, encuestas autoadministradas por correo electrónico. Estas encuestas fueron tuteladas por el director de la empresa enviadas a su base de datos de clientes, y a su vez fueron respondidas por los clientes con la mayor brevedad posible. Un pequeño contratiempo de éste tipo de encuesta es el coste del tiempo en contestar a la encuesta, en algunos casos teniendo que insistir para obtener su respuesta.

4.1.3 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario ha sido diseñado en función de los objetivos planteados en esta investigación. Por ello el cuestionario ha sido distribuido en orden según los objetivos propuestos. Su diseño consta de 17 preguntas ordenadas en función de la temática de los objetivos y según un orden lógico de lo más general a lo más específico. Hemos utilizado diferentes tipos de preguntas, cerradas y semiabiertas, con filtro, de recuerdo, de clasificación...según eran considerables por los objetivos que nos estábamos planteando.

4.1.4 PROCESO DE MUESTREO

Una vez ya tenemos definidos los objetivos, resulta sencillo definir la población objeto de estudio, los clientes a los que se les provee servicios tanto de receta electrónica como de papel.

Para definir el marco muestral nos hemos ayudado de unos documentos que la empresa nos suministró. El total de clientes que la empresa factura es de 29 siendo 17 de ellos de receta de electrónica. Lo ideal hubiera sido contactar con todos los colegios, siendo ese el universo muestral. Sin embargo por no poder contactar con ellos, el universo muestral fueron los clientes de Datinza.

La selección del procedimiento de muestreo es muestreo no probabilístico, exactamente muestreo por juicio o discrecional, debido a que son elegidos según el criterio del investigador.

Respecto al tamaño de la muestra como ya hemos comentado anteriormente, el total será de 29 clientes que forman parte de la base de datos procedente de Receta (tanto a papel como electrónica).

4.1.5 FICHA TÉCNICA



Diseño y dirección técnica	Nuria García Pescador, estudiante del grado de MIM de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza
Fecha del trabajo	Diciembre 2016- Enero 2017
Universo	Clientes de la empresa Datinza
Tamaño muestral	29 encuestas
Forma de contacto	A través de correo electrónico
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico, por juicio
Método de la obtención de información	Cuestionario de 17 preguntas
Tratamiento estadístico	Análisis de datos univariable, bivariable y multivariable con el programa de análisis de datos SPSS

Ilustración 4.1.5.1. Ficha técnica.

En esta ficha, se muestra a modo resumen, los elementos fundamentales del muestreo así como su propia obtención de datos:

Una vez planteados los objetivos y la encuesta diseñada, se procede a la recogida de datos y posteriormente su análisis, que quedará a continuación detallado en el siguiente título.

5 ANÁLISIS Y RESULTADOS

Una vez recogida toda la información procedente de las encuestas, continuamos con el análisis de datos a través del programa SPSS statistics.

Antes de infiltrarnos en los principales objetivos y subobjetivos planteados, conviene analizar preguntas más simples como cual es el producto más adquirido en dicha empresa, y preguntas específicas sobre la valoración de dicha empresa.

5.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA POBLACIONAL

Como una forma introductoria para después proceder a un análisis más específico de objetivos, vamos a comenzar analizando cuál es el producto más adquirido por parte de los clientes en la empresa.

Realizamos una pregunta abierta, pudiendo marcar varias opciones, porque son varios los productos o servicios que pueden adquirir con la empresa.

Sus resultados fueron:

El 100% de los encuestados contrataron la facturación de la receta, el 55.2% de los encuestados desarrollo y gestión de la Receta

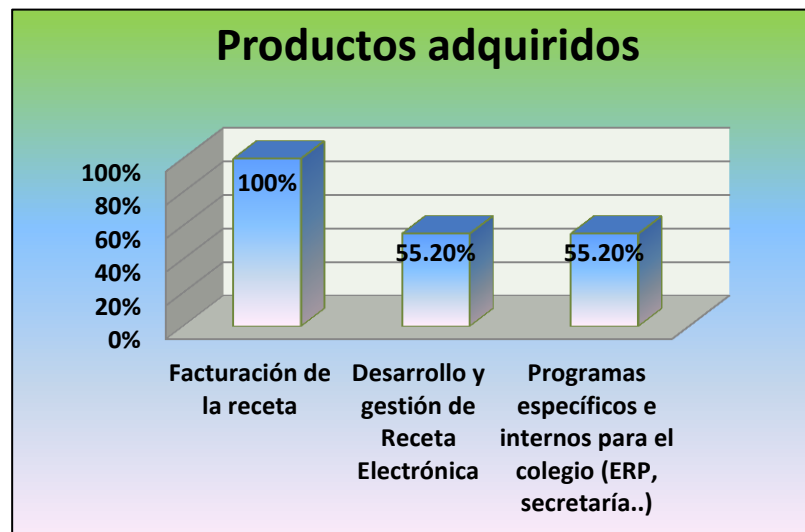


Ilustración 5.1.1. ¿Qué tipo de producto ha adquirido con la empresa Datinza?

Electrónica y el 55.2 % poseen programas específicos e internos para el colegio.

Es decir, resulta interesante que todos los encuestados tienen el servicio de facturación pero una mayoría no tienen un servicio complementario adquirido.

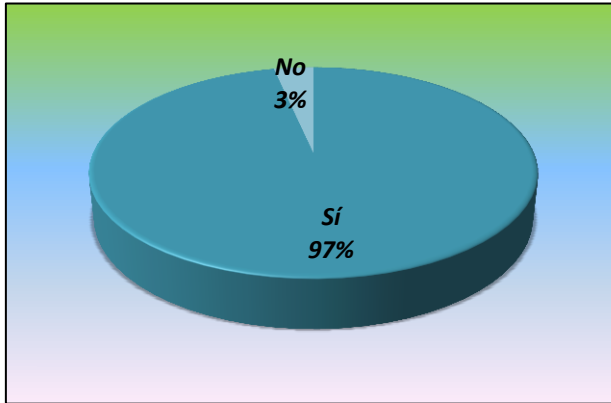


Ilustración 5.1.2. ¿ Considera experta a dicha empresa en los productos que ofrece?

Otra pregunta que se ha considerado importante es conocer si los clientes consideran a la empresa experta en función de los productos que ofrece.

Como se puede observar, el 97% de los encuestados consideraba experta a dicha empresa en los productos que ofrece frente a un 3% que no la considera. Es importante centrarse en

ese 3% que no la considera, para poder ser más competentes en el mercado, y satisfacer todas las necesidades de los clientes.

El motivo por el que no considera experta a dicha empresa fue por falta de productos. Está claro que a esta empresa no se le ajustó la oferta a lo que ella demandaba. Sería interesante contactar con este cliente y preguntar cuál es su insatisfacción para poder solucionarlo.

En la siguiente pregunta nos parecía interesante que indicaran en qué grado la empresa se adaptaba a sus necesidades. Para ello, realizamos una pregunta de Escala Likert de 0 a 10. Como no había valores muy extremos, realizamos una media aritmética, éstos fueron los resultados:

Puntuación	Porcentaje
5	3.40%
8	3.40%
9	6.90%
10	86.20%

Para poder observar los resultados de manera más sencilla, realizamos una categorización de la variable.

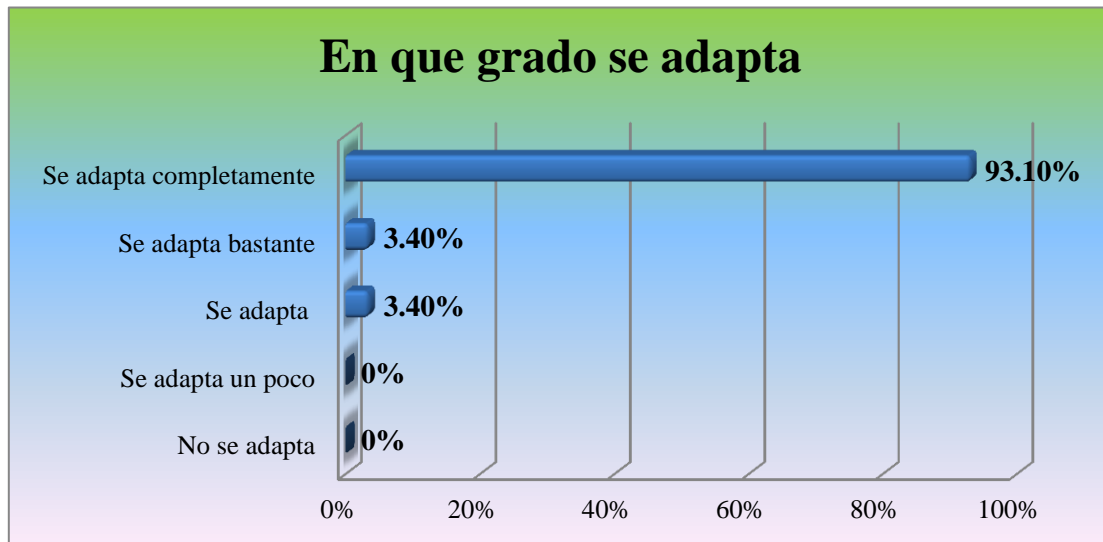


Ilustración 5.1.3. Indique en que grado se adapta la empresa a sus necesidades.

Como podemos ver, casi el 100% de los encuestados cree que la empresa, se adapta completamente o bastante a sus necesidades.

5.2 ANÁLISIS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE LA VENTA RELACIONAL QUE REALIZO EL VENDEDOR

5.2.1 Examinar si el vendedor realiza venta adaptativa.

Este es el primer subobjetivo de nuestra investigación, para ello se realizaron varias preguntas pertinentes a este objetivo que detallaremos a continuación.

Lo primero que tenemos que conocer, es si el vendedor desarrolla una escucha activa. Para ello, realizamos una pregunta de Escala Likert teniendo que valorar el cliente ciertos aspectos tratados con el vendedor. A continuación mostraremos los resultados:

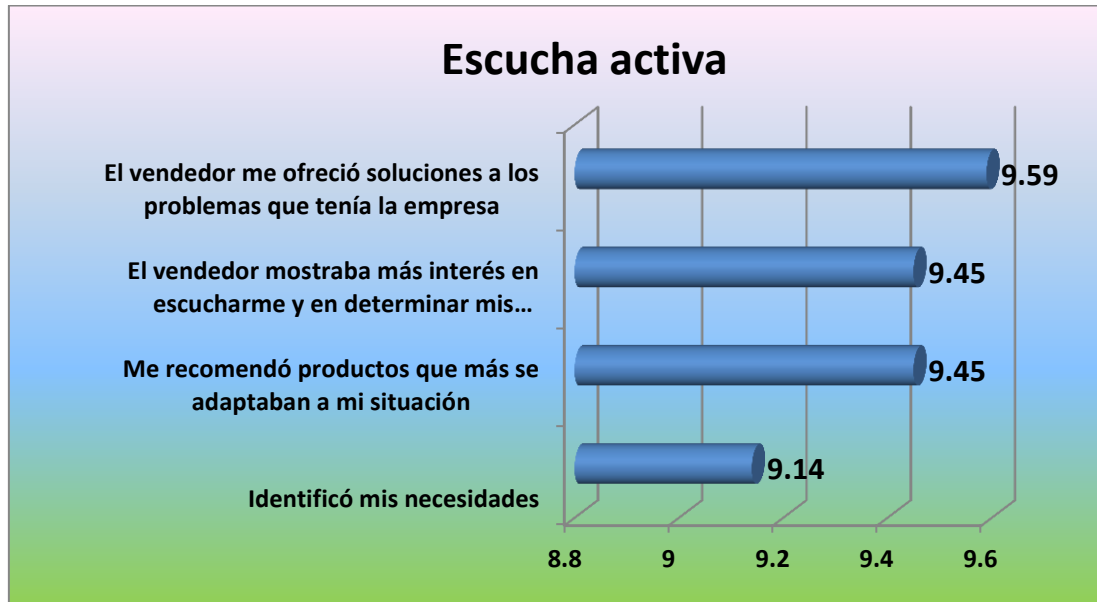


Ilustración 5.2.1.1. Aspectos tratados con el vendedor.

Los resultados han sido concluyentes, el vendedor está muy bien valorado en todos los aspectos, siendo lo más valorado su capacidad a la hora de ofrecer soluciones a los problemas que tenía el cliente, y peor valorado a la hora de identificar las necesidades del cliente. Aun así todos superan el 9/10.

Como ya hemos podido observar anteriormente en la pregunta de productos adquiridos con la empresa, la mayoría de clientes habían adquirido facturación de receta, y un tanto por ciento más bajo servicios complementarios como desarrollo y gestión de Receta Electrónica y programas internos para el colegio, por lo que se puede imaginar que sí realiza éste tipo de venta cruzada. Además puede corroborarse que realizan adaptaciones de los productos, ya que venden programas internos sólo para determinados colegios. También cabe destacar, que uno de los aspectos mejor valorados de Datinza, fue la adaptabilidad de los productos al cliente con una puntuación de 9.66 sobre 10. Lo que se puede concluir que el vendedor planteó adaptaciones de los productos, ya que es un aspecto muy valorado en Datinza.

En la pregunta analizada anteriormente, en aspectos tratados con el vendedor, se puede examinar que todas las preguntas relacionadas con el vendedor obtienen una muy buena puntuación, pero sobre todo, el vendedor me ofreció soluciones a los problemas que

tenía la empresa. Para poder solucionar los problemas, el vendedor tiene que poseer conocimiento de todos los productos que la empresa ofrecía y adaptar el producto a la solución del cliente. De ahí, que haya un apartado en esa pregunta muy bien valorado como me presentó sus productos de forma coherente y ordenada.

5.2.2 Interpretar el grado de confianza entre vendedor y comprador

En éste apartado nos parecía interesante comprobar si se forjó confianza entre vendedor y comprador, ya sea a la hora de realizar la venta o a la hora se asociar los productos que le estaba vendiendo con el término confianza.

Para ello la analizamos mediante dos preguntas de Escala Likert de 0 a 10, dónde en una preguntamos que aspectos son los que más valoraba en Datinza, siendo uno de ellos la confianza con el vendedor; y en la otra pregunta tenía que valorar cada aspecto tratado con el vendedor, siendo el más importante para éste análisis, me demostró que el producto es de confianza (mediante gráficas, opiniones de otros clientes, ilustraciones, tecnología audiovisual...).

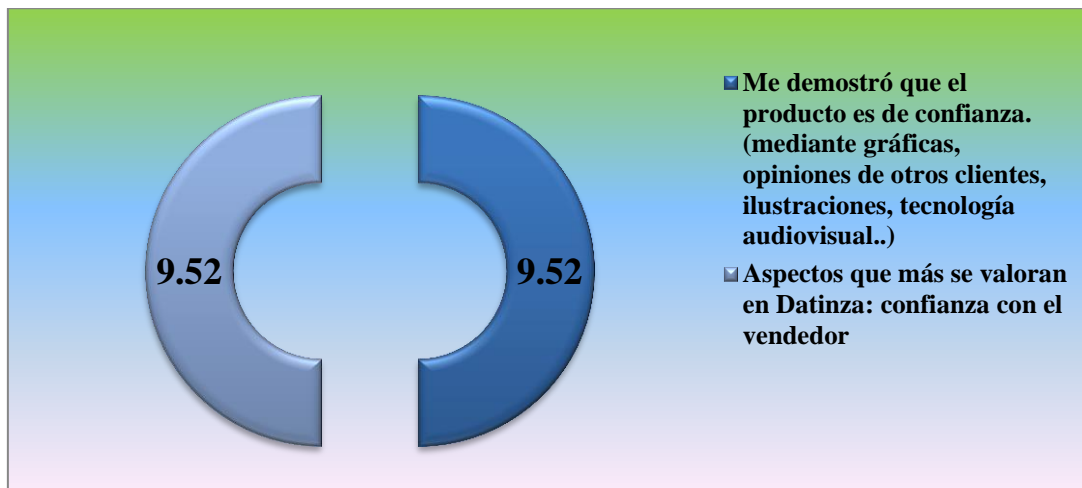


Ilustración 5.2.2.1. Nivel de confianza.

Como se observa la media muestral, es completamente igual. Obtienen una buena valoración tanto en el aspecto de la confianza con el vendedor, como en demostrarle el vendedor que el producto es de confianza. Pero, ¿tienen relación ambas variables?. Para ello realizamos una tabulación cruzada entre ambas variables, para comprobar si existe



relación entre confianza con el vendedor y en demostrar que el producto es de confianza para el cliente. Los resultados fueron significativos, *existe relación* entre tener confianza con el vendedor y demostrar que el producto es de confianza para el cliente. Y es que sin confianza con el vendedor, no se puede demostrar confianza en los productos que se están vendiendo al cliente.

Una vez habiendo analizado objetivo por objetivo el tipo de venta relacional, podemos concluir que se realiza de manera muy satisfactoria las funciones del vendedor al ser puntuado con una gran valoración.

5.3 INDAGAR SI EL VENDEDOR EJECUTÓ LAS FASES DEL PROCESO DE VENTA

En otras partes de ésta investigación hemos podido averiguar que es importante realizar cada una de la fases del proceso de venta, sin saltarse ningún paso. A continuación, intentaremos demostrar si se han llevado a cabo todas las fases de este proceso de venta en la empresa que analizamos.

5.3.1 Inicio de la relación

En esta etapa es muy importante la fase de prospección, por ello nos interesa analizar como se dio lugar la etapa de contacto con la empresa y se dio pie a realizar una primera entrevista o cita.

Primero, comenzaremos analizando como llegaron nuestros clientes a conocer Datinza. Realizamos una pregunta cerrada, para averiguarlo. Estos fueron los resultados:

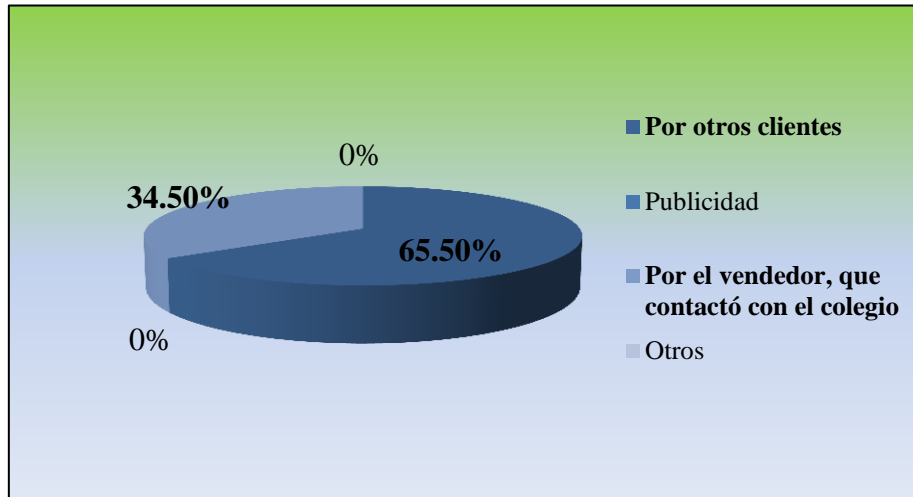


Ilustración 5.3.1.1. ¿Cómo llegaron a conocer Datinza?

Prácticamente, más de la mitad de los clientes llegaron a conocer Datinza por otros clientes. De ahí que sea importante estrechar lazos con nuestros clientes y mantener relaciones duraderas, porque tarde o temprano terminaran recomendándote a otra empresa de características similares a la suya. También es importante destacar que respecto a la publicidad han contestado un 0% de los usuarios.

Nos resulta interesante una vez analizada la pregunta anterior, conocer quién realizó la primera toma de contacto. Para conocer si el comercial o la empresa toma la iniciativa de dicha cuestión.

En la gráfica podemos ver, como Datinza se pone en contacto con muchos clientes, ya que es interesante aplicar la función de inicio de relación con el cliente.

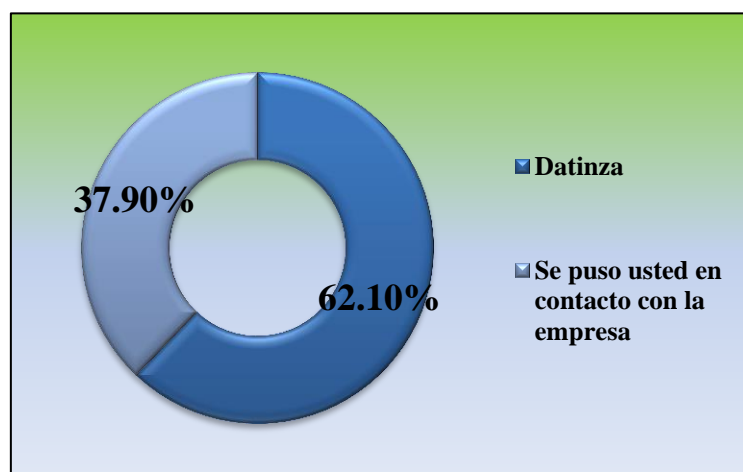


Ilustración 5.3.1.2. ¿Quién realizó la primera toma de contacto?

Si nos fijamos el porcentaje de la pregunta 5.3.1.1. ¿Cómo llegaron a conocer Datinza?, al porcentaje de la pregunta 5.3.1.2. ¿Quién realizó la primera toma de contacto?, es muy similar, en la primera 65.5% de los encuestados llegaron a conocer Datinza por otros cliente, y en la segunda pregunta, 62.1% de los encuestados contestó que Datinza fué quien realizó la primera toma de contacto. Dicho esto, nos parecía interesante analizar si existe relación entre ambas variables, ya que el porcentaje es muy similar. Realizamos una prueba de tabulación cruzada entre ambas variables y sus resultados fueron: no existe relación entre ambas variables.

Después de esta primera toma de contacto, es importante saber si finalmente se pasó a la etapa última de inicio de la relación, realizar una primera cita o entrevista.

Para poder encontrar éste tipo de respuesta realizamos una pregunta cerrada, sobre si finalmente realizaron una primera cita y de no ser así, que motivos fueron por los que no se llevó a cabo.

Estos fueron los resultados obtenidos:

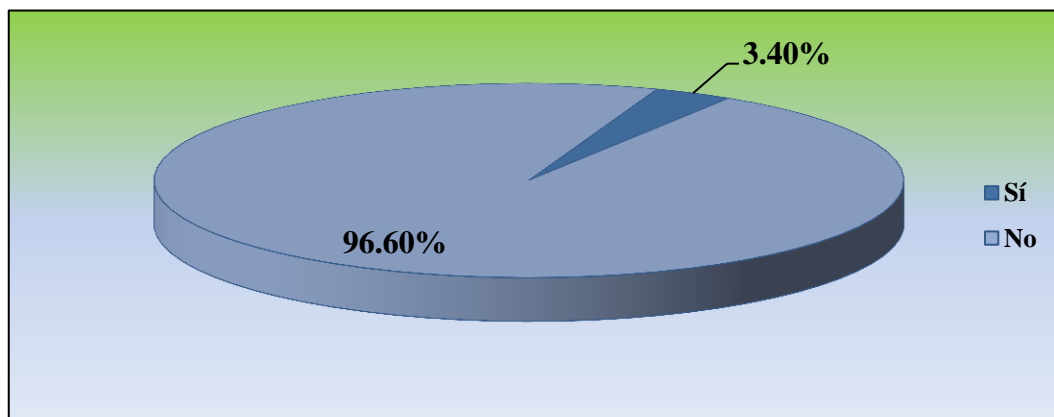


Ilustración 5.3.1.3. ¿Realizaron una primera cita o entrevista?

El 96.6% de los encuestados, realizaron una primera cita o entrevista, y un 3.4% no la realizaron, siendo los motivos de ese tanto por ciento por falta de tiempo.

Habiendo analizado los resultados, podemos finalizar que se realizó de manera correcta la primera etapa del proceso de venta.

5.3.2 Desarrollo de la relación

Aquí es importante analizar todos los aspectos que fueron desarrollados en la entrevista con el cliente, por ello se realizaron dos preguntas.

Una pregunta era de Escala Likert de 0 a 10, donde tenía que puntuar todos los aspectos que fueron tratados durante la entrevista con el vendedor.

Dentro de los buenos valores que recibió dicha pregunta, el mejor valorado fue el vendedor me ofreció soluciones a los problemas que tenía la empresa, respecto al peor valorado que fue identificó mis necesidades. Sería necesario escuchar más al cliente, para poder ofrecer el producto perfecto según sus necesidades.

Se realizó una segunda pregunta de Escala Likert, preguntando el grado de satisfacción de esa primera reunión realizada con el cliente.

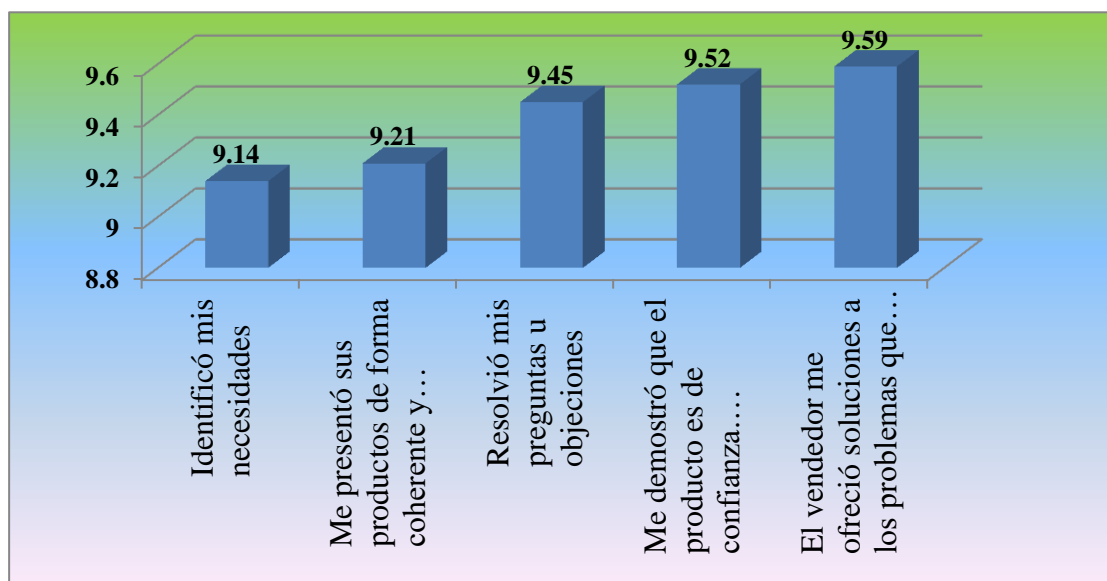


Ilustración 5.3.2.1. Indique el grado de acuerdo o desacuerdo en cada aspecto tratado con el vendedor.

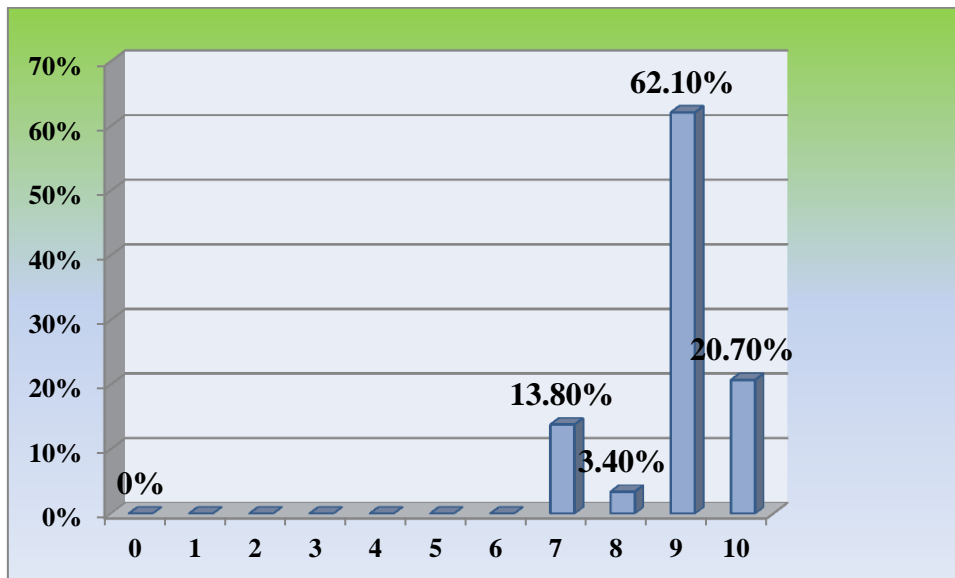


Ilustración 5.3.2.2. Indique el grado de satisfacción de esa primera reunión.

Los resultados de esa primera reunión fueron buenos, siendo valorados como una reunión importante.

Podemos afirmar que se llevó a cabo la etapa de desarrollo siguiendo todos los pasos.

5.3.3 Mantenimiento de la relación

Respecto al mantenimiento de la relación, quisimos que fuera valorado por el cliente, a través de una Escala Likert de 0 a 10, valorando aspectos importantes de esta fase post-venta.

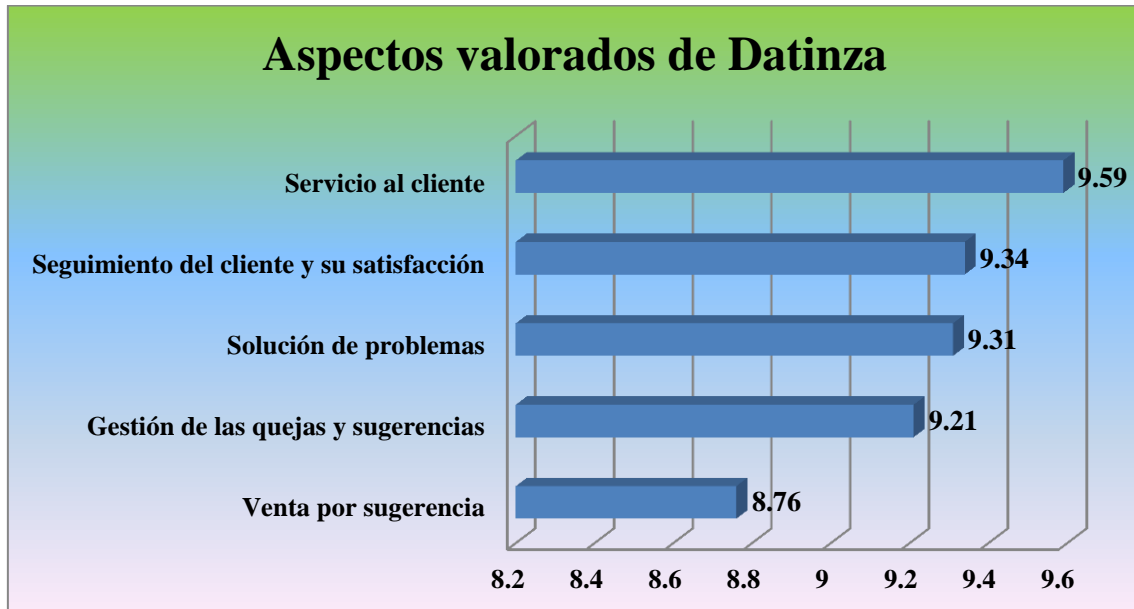


Ilustración 5.3.3.1. Valore los siguientes aspectos.

El aspecto peor valorado fue la venta por sugerencia, y este entraría dentro del mantenimiento de la relación. Como comentábamos ya anteriormente en el anterior apartado, uno de los aspectos peor valorados del vendedor era la identificación de las necesidades del cliente. Puede observarse que ambos aspectos van unidos porque si no hay identificación de las necesidades tampoco habrá venta por sugerencia. Es importante hacer incapié en éste punto. Pero puede observarse que tiene buena puntuación, tanto en solución de problemas, gestión de quejas y sugerencias, como en el seguimiento del cliente y su satisfacción

Es importante conocer si se ha realizado un seguimiento post-venta por parte del vendedor/ empresa. Realizamos una pregunta cerrada sobre si la empresa había seguido realizando un seguimiento sobre su satisfacción, después de la venta. El 100% de los encuestados contestaron que sí. Es importante realizar éste seguimiento para crear lazos de fidelidad con el cliente y así ser un cliente rentable a largo plazo.

Por ello, se concluye que Datinza lleva un buen proceso post-venta.

5.4 CONOCER LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO A LA COMPRA REALIZADA

Es importante después del proceso de la venta realizado, conocer la satisfacción del cliente, puesto que éste va a ser quien nos recomiende a otros clientes. Inicialmente compararemos la valoración de los clientes de aspectos vinculados con el producto con aspectos de la venta relacional y de la actividad del vendedor.

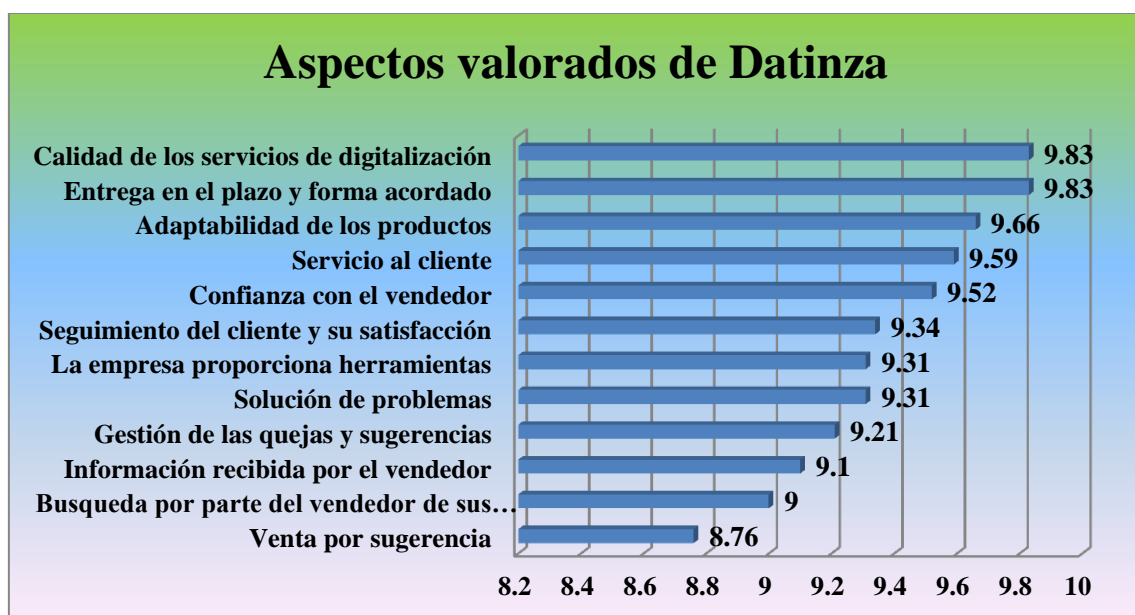


Ilustración 5.4.1. Aspectos valorados en Datinza.

Se puede observar en dicha gráfica que lo mejor valorado de Datinza es el producto y no la venta en sí, puesto que lo más valorado es la calidad de los servicios y la entrega en el plazo y forma acordado. Salvo la venta por sugerencia, el resto de elementos superan el 9/10, por lo que el proceso de venta es satisfactorio.

Resulta imprescindible realizar una serie de cuestiones sobre la satisfacción con la atención recibida, si ese cliente repetiría en hacer una compra e incluso si recomendaría a otros colegios a realizar su compra de servicios en Datinza. Bien, dicho esto procedemos a analizar los resultados:

- Para analizar la satisfacción en cuanto a la atención recibida por Datinza, realizamos una Escala Likert de 0 a 10, 0 siendo muy insatisfecho y 10 muy satisfecho:

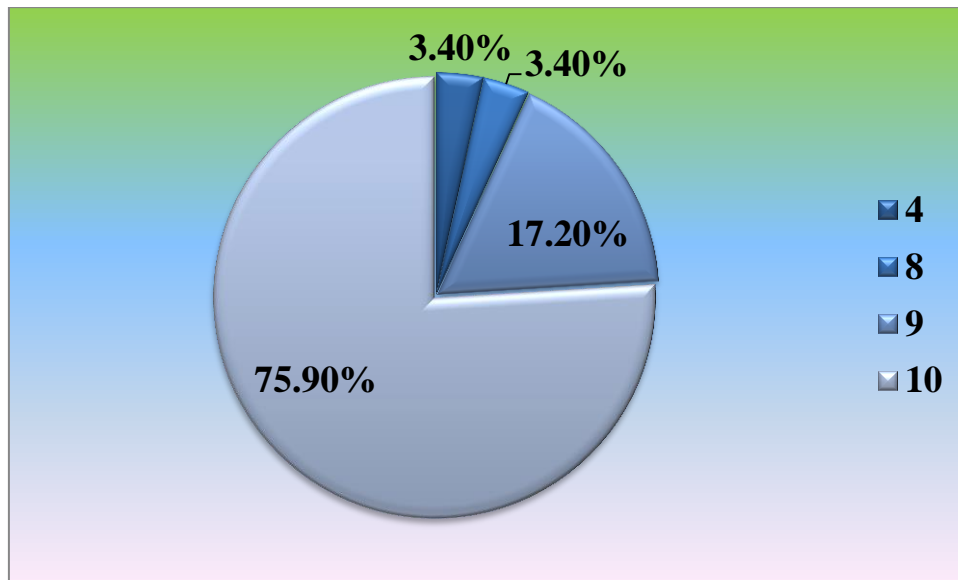


Ilustración 5.4.2. Indique el grado de satisfacción en cuanto a la atención recibida por Datinza.

Los resultados fueron bastante buenos, pero cabe destacar que hay un cliente exactamente (los observamos con la moda que realizamos), que está poco satisfecho con la atención recibida. Sería fundamental ponernos en contacto con dicho cliente y averiguar su insatisfacción.

- Con la siguiente pregunta queremos averiguar si el cliente volvería a realizar una compra en ésta empresa, para ello realizamos una pregunta cerrada:

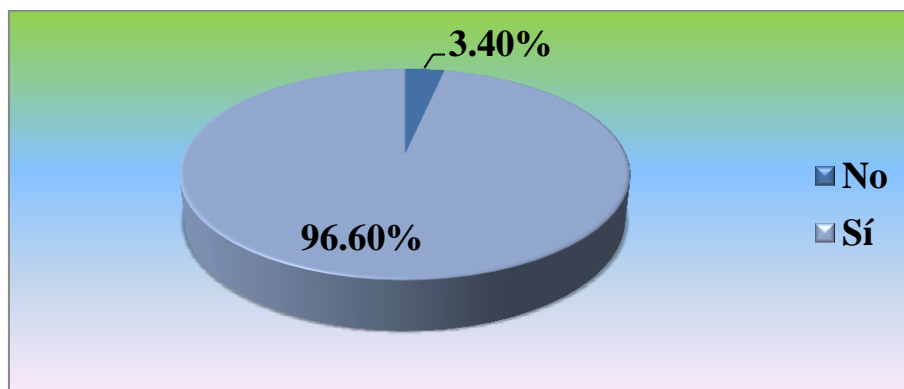


Ilustración 5.4.3. ¿Volvería a realizar una compra en esta empresa?

Vuelve a ocurrir lo mismo. Hay un cliente insatisfecho con la empresa, tanto que no volvería a comprar. Ésto es un problema, ya que no sólo no nos recomendará a otros clientes sino que hablará mal de nosotros y perderemos otros clientes potenciales. Eso lo vemos en la siguiente pregunta sobre si nos recomendaría a otros Colegios de Farmacéuticos.

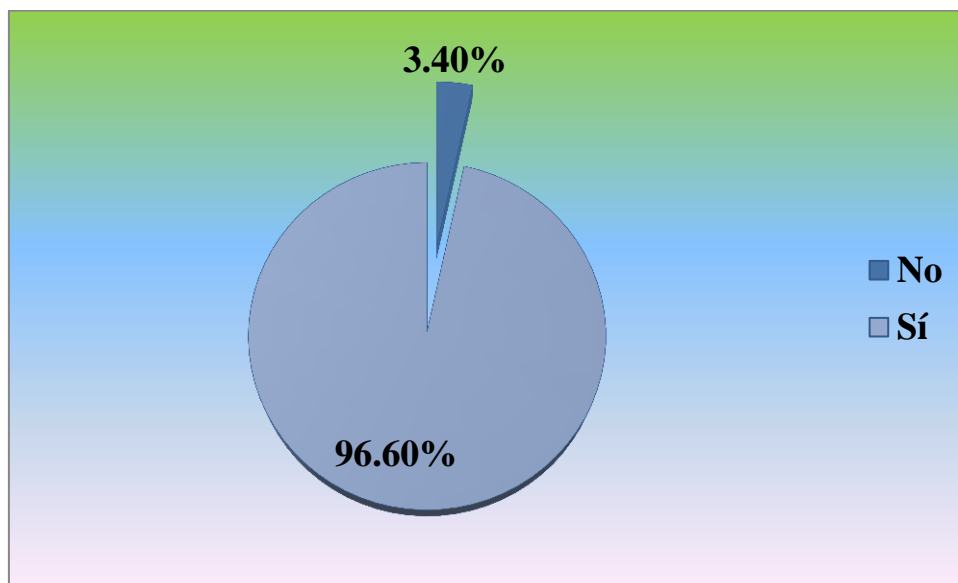


Ilustración 5.4.4. ¿Recomendaría a otros colegios a realizar su compra en Datinza?

El cliente insatisfecho vuelve a salir. Como ya hemos comentado anteriormente sería primordial ponerse en contacto con él y averiguar el por qué de su insatisfacción.

Una vez realizados los resultados, procederemos a recoger en un apartado recomendaciones/conclusiones de los datos analizados, importantes para la propia empresa en cuestión.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conforme a los resultados obtenidos en la y en base a los objetivos establecidos, se elaboran las siguientes conclusiones e implicaciones para la gestión:

- ✖ Los siguientes objetivos específicos se corresponden al objetivo general de analizar si el vendedor realizó un tipo de venta relacional con el cliente. En primer lugar, queríamos conocer si el vendedor se adapta a las necesidades reales de los clientes y desarrolla una escucha activa efectiva. En este punto tuvo una alta valoración, pero cabe destacar, que en la identificación de las necesidades por parte del vendedor es lo que obtuvo peor puntuación. En segundo lugar, queríamos investigar si el vendedor plantea adaptaciones de productos y servicios a clientes específicos y si el vendedor sugiere productos complementarios y programas internos con los que enriquecer la oferta. Muchos de los encuestados no sólo tenían contratado facturación de receta si no también desarrollo y gestión de receta y programas internos para el colegio, por lo que se puede constatar que el vendedor ofrece productos complementarios y programas internos. Uno de los aspectos muy valorados en Datinza fue la adaptabilidad de los productos, por lo que podemos concluir que el vendedor planteó adaptaciones de los productos. Destacar que la venta por sugerencia fue uno de los términos peor valorados. Como ya comentábamos anteriormente *si no hay identificación de las necesidades del cliente no habrá venta por sugerencia. Es importante hacer hincapié en este punto para solventarlo.* En tercer lugar, queremos conocer el grado de confianza entre vendedor y comprador. *Hemos llegado a la conclusión, que si el vendedor no obtiene confianza con el cliente, difícil es que puedas venderle o simplemente demostrar que el producto es de confianza.* La empresa obtuvo muy buena puntuación respecto al nivel de confianza tanto en la venta como en los productos.



- ✖ En relación a si el vendedor ejecutó las fases del proceso de venta, en el inicio de la relación, más de la mitad de clientes llegaron a conocer Datinza por otros clientes, por lo que es importante mantener relaciones duraderas con nuestros clientes. Hay que destacar que ningún cliente llegó a conocer Datinza a través de la publicidad, *es conveniente realizar un plan de comunicación en dicha empresa, fomentando la aparición en ferias, patrocinando congresos, colocando anuncios en revistas del gremio* . Se llegó a finalizar este inicio de relación casi en el 100% de los casos concertando una entrevista. En el desarrollo de la relación, los aspectos en la entrevista citados fueron prácticamente todos muy bien valorados, pero cabe destacar que la identificación de la necesidades es de los peores puntuados. Es importante realizar la escucha activa con el cliente para identificar sus necesidades y poder venderle el producto que más se adecue a su situación. Respecto al mantenimiento de la relación, hay que destacar que la empresa fue muy bien valorada en todos los aspectos post-venta: quejas y sugerencias, servicio al cliente, siendo éste último el más valorado.
- ✖ Respecto a la satisfacción del cliente con la compra realizada, *podemos concluir que lo que mejor valoran de Datinza es el producto y no la venta en sí*, aunque ésta tenía valores muy satisfactorios.
- ✖ Hay que destacar que en las respuestas, *un cliente estaba insatisfecho con la atención recibida*, es importante solucionarlo, ya que un cliente insatisfecho puede no solo no recomendarnos a otros clientes, sino hablar mal de nosotros. *Habría sido conveniente contactar con él, y solucionar el problema.*



7 LIMITACIONES

A continuación se detallan distintos aspectos que han influido a la hora de realizar el trabajo de investigación:

- ✖ La muestra analizada es pequeña, y además, están sesgadas las respuestas hacia lo positivo. La base de clientes que pudimos obtener eran sólo los que habían contratado servicios con Datinza. Hubiese sido interesante obtener tanto las empresas que han contratado servicios, como las empresas que no contrataron los servicios, para obtener respuestas más equitativas.
- ✖ Al ser una encuesta autoadministrada por correo electrónico, hubo que insistir para que respondieran a la encuesta, ya que faltaban a la hora de analizar datos.



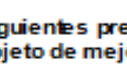
8 BIBLIOGRAFIA

- ✱ Alcañiz, E. B., Boluda, I. K., & Torres, F. T. (2001). *La venta adaptable y la orientación al mercado en el contexto de la venta personal*. Dirección y Organización, (26).
- ✱ Bigné, J. E. (2003). *Promoción comercial*. Esic Editorial.
- ✱ Boorum, M. L.; Goolsby, J. R.; y Ramsey, R.P. (1998): “*Relational Communication Traits and Their Effect on Adaptiveness and Sales Performance*”. Journal of the Academy of Marketing Science, vol.26, pp.16-30.
- ✱ Datinza (2012). Obtenido de <http://www.datinza.com/>.
- ✱ Ingram, T. N.; Laforge, R.W.; y Schwepker, C. H. (1992). *Sales Management Analysis and Decision Making*. Third Edition. New York: The Dryden Press.
- ✱ Jairo, D., & Küster, I. (2003). *Venta Relacional y Venta Adaptable: Dos conceptos Interrelacionados*. Esic Market, pp 4-8.
- ✱ Levy, M. y Sharma, A. (1993): “*Relationships Among Measures of Retail Salesperson Performance*”. Journal of the Academy of Marketing Science, vol.21, (Summer), n.3, pp 231-238.
- ✱ Lucía Palacios, L. (2015-16). *Dirección de ventas*. Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Universidad de Zaragoza.
- ✱ Milla, A., & Navarro, J. (2010). *Los diez mandamientos del marketing estratégico*, pp.6.
- ✱ Spiro, R. L. y Weitz, B.A. (1990): “*Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement and Nomological Validity*”. Journal of Marketing Research, vol. 27 (February) pp.61-69.
- ✱ Tanner, J.F. (1994): “*Adaptive Selling at Trade Shows*”. Journal of Personal Selling and Sales Management, vol. 14, n.2 (Spring), pp.15-23.
- ✱ Weitz, B.A. (1981): “*Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Framework*”. Journal of Marketing, vol. 45 (Winter), pp.85-103.
- ✱ Weitz, B.A.; Castleberry, S.B.; y Tanner, J.F. (1998). *Selling: Building Partnerships*. Boston: R. Irwin Inc.

9 ANEXOS

9.1 Encuesta de satisfacción

Esta encuesta fue realizada por Datinza en el 2016, cumpliendo con la norma la Norma UNE-EN ISO 9001:2008.



ENCUESTA

OPINIÓN DE CLIENTES

REV 2
 PÁG 1 de 1

Las siguientes preguntas pretenden recabar su opinión sobre nuestros servicios con objeto de mejorar la forma de satisfacer sus expectativas.

Gracias por su atención.

- Les agradeceremos que sus respuestas las refieran a los servicios proporcionados durante el periodo 2016
- Valore los conceptos en una escala de 1 (peor calificación) al 10 (mejor calificación)

A) Adecuación de los servicios prestados a los requisitos acordados										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
B) Los plazos de entrega de nuestros informes										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
C) La respuesta dada a sus consultas										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
D) La atención y el trato personal recibido en los contactos realizados										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Puntos mejorables de nuestros servicios/ Sugerencias										
CLIENTE								Fecha		
C.O.F de _____										
A cumplimentar por DATINZA, S.A.										
Índice de satisfacción medio (sobre 10):										



9.2 Diseño del cuestionario

Buenos días/ tardes, estamos realizando un estudio junto con la Universidad de Zaragoza, sobre el proceso de venta llevado a cabo por el comercial de la empresa. Por ello, estamos realizando una encuesta de satisfacción a todos los clientes de la empresa, con el fin de mejorar aspectos en el departamento de ventas. No le llevará mucho tiempo contestarla y nos servirá de gran ayuda. Cabe destacar que los datos obtenidos serán tratados de manera confidencial y totalmente anónima.

Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Qué tipo de producto ha adquirido con la empresa DATINZA? (*Puede marcar varias opciones*)

- ☐ Facturación de la receta
- ☐ Desarrollo y gestión de Receta Electrónica
- ☐ Programas específicos e internos para el colegio (ERP, secretaria..)

2. ¿Considera experta a dicha empresa en los productos que ofrece?

- ☐ Si (*pase a la pregunta 4*)
- ☐ No (*pase a la siguiente pregunta*)

3. ¿Cuál es el motivo por el que no considera experta en conocimientos a dicha empresa?

- ☐ Falta de productos
- ☐ Falta de conocimientos por parte del personal
- ☐ Otros: _____

4. Por favor, indique en qué grado considera que la empresa se adapta a sus necesidades.

(0= No se adapta nada a sus necesidades, 10 = Se adapta completamente a sus necesidades)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. ¿Ha tenido usted algún problema?

- ☐ No



- Si. Indique cuál_____

6. ¿En qué grado considera que el vendedor resolvió el problema?. (0= No resolvió el problema, 10= Lo resolvió correctamente)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. Después de la venta ¿la empresa ha seguido realizándole un seguimiento sobre su satisfacción?

- Si
○ No

8. Actualmente qué aspectos son los que más valora de DATINZA. (siendo 0= No han sido importantes, 10=Han sido muy importantes).

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Confianza con el vendedor											
Información recibida por el vendedor											
Adaptabilidad de los productos											
Búsqueda por parte del vendedor de sus necesidades											
Servicio al cliente											
Venta por sugerencia											
Gestión de las quejas y sugerencias											
Solución de problemas											



Seguimiento del cliente y su satisfacción											
Entrega en el plazo y forma acordado de la facturación											
Calidad de los servicios de digitalización desempeñados por la empresa											
La empresa proporciona herramientas para visualizar y entender de forma óptima los resultados de la digitalización. (Estadísticas, visor Web de hojas digitalizadas..)											

9. ¿Cómo llegaron a conocer DATINZA?

- ☐ Por otros clientes
- ☐ Publicidad
- ☐ Por el vendedor, que contactó con el colegio
- ☐ Otros _____

10. ¿Quién realizó la primera toma de contacto?

- ☐ Datinza
- ☐ Se puso usted en contacto con la empresa

11. Después de la primera toma de contacto ¿realizaron una primera cita o entrevista?

- ☐ Si (pase a la pregunta 13)
- ☐ No (pase a la siguiente pregunta)

12. ¿Por qué motivo no realizaron una primera entrevista?



- Por falta de tiempo
- Porque no me interesaba
- Otros: _____

13. Indique el grado de satisfacción de esa primera reunión con la empresa. (0= No fue una reunión importante, 10=Fue una reunión importante y resolutive)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14. Indique el grado de acuerdo o desacuerdo en cada aspecto tratado con el vendedor.

(0= En completo desacuerdo, 10=Completamente de acuerdo)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Identificó mis necesidades											
El vendedor me ofreció soluciones a los problemas que tenía la empresa											
Me recomendó productos que más se adaptaban a mi situación											
El vendedor tenía amplio conocimiento de los productos de la empresa											
El vendedor mostraba más interés en escucharme y en determinar mis necesidades que en vender el producto											



Me presentó sus productos de forma coherente y ordenada											
Me demostró que el producto es de confianza. (mediante gráficas, opiniones de otros clientes, ilustraciones, tecnología audiovisual..)											
Resolvió mis preguntas u objeciones											

15. Valore el grado de satisfacción en cuanto a la atención recibida por DATINZA.
(siendo 0= Muy insatisfecho, 10=Muy satisfecho)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

16. ¿Volvería a realizar una compra en esta empresa?
- ☐ Si
 - ☐ No. Indique razón _____
17. En base a su experiencia ¿recomendaría a otros colegios a realizar su compra en DATINZA?
- ☐ Si
 - ☐ No. Indique razón _____

Muchas gracias.

9.3 Análisis datos encuesta

- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA POBLACIONAL



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si tiene este tipo de producto	29	100,0	100,0	100,0

Desarrollo y gestión de Receta Electrónica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No tiene este tipo de producto	13	44,8	44,8	44,8
Válidos Si tiene este tipo de producto	16	55,2	55,2	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Desarrollo y gestión de Receta Electrónica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No tiene este tipo de producto	13	44,8	44,8	44,8
Válidos Si tiene este tipo de producto	16	55,2	55,2	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Considera experta a dicha empresa en los productos que ofrece

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	1	3,4	3,4	3,4
Válidos Si	28	96,6	96,6	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Motivo por el que no considera experta en conocimientos a dicha empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Falta de productos	1	3,4	100,0	100,0



Perdidos	Sistema	28	96,6		
Total		29	100,0		

En que grado la empresa se adapta a sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5	1	3,4	3,4	3,4
8	1	3,4	3,4	6,9
Válidos 9	2	6,9	6,9	13,8
10	25	86,2	86,2	100,0
Total	29	100,0	100,0	

necesidades clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Se adapta	1	3,4	3,4	3,4
Se adapta bastante	1	3,4	3,4	6,9
Válidos Se adapta completamente	27	93,1	93,1	100,0
Total	29	100,0	100,0	

¿Ha tenido usted algún problema?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	28	96,6	96,6	96,6
Válidos Si	1	3,4	3,4	100,0
Total	29	100,0	100,0	

En qué grado considera que el vendedor resolvió el problema

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No resolvió el problema	1	3,4	100,0	100,0
Perdidos Sistema	28	96,6		



Total	29	100,0		
-------	----	-------	--	--

➤ ANÁLISIS DE LA VENTA RELACIONAL CON EL CLIENTE

- Examinar si el vendedor realiza venta adaptativa.

La empresa ha seguido realizándole un seguimiento sobre su satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	29	100,0	100,0	100,0

Estadísticos

		Confianza con el vendedor	Información recibida por el vendedor	Adaptabilidad de los productos	Busqueda por parte del vendedor de sus necesidades	Servicio al cliente	Venta por sugerencia	Gestión de las quejas y sugerencias
N	Válidos	29	29	29	29	29	29	29
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media		9,52	9,10	9,66	9,00	9,59	8,76	9,21
Moda		10	9	10	9	10	9	10

Gestión de s quejas y ugerencias	Solución de problemas	Seguimiento del cliente y su satisfacción	Entrega en el plazo y forma acordado de facturación	Calidad de los servicios de digitalización desempeñad os por la empresa	La empresa proporciona herramientas para visualizar y entender de forma optima los resultados de la digitalización. (Estadísticas, visor web..)
29	29	29	29	29	29
0	0	0	0	0	0
9,21	9,31	9,34	9,83	9,83	9,31
10	10	10	10	10	10

- Interpretar el grado de confianza entre vendedor y comprador

Estadísticos

	Identificó mis necesidades	El vendedor me ofreció soluciones a los problemas que tenía mi empresa	Me recomendó productos que más se adaptaban a mi situación	El vendedor tenía amplio conocimiento de los productos de la empresa	El vendedor mostraba más interés en escucharme y en determinar mis necesidades que en vender el producto	Me presentó sus productos de forma coherente y ordenada	Me demostró que el producto es de confianza. (Mediante gráficas, opiniones de otros clientes, ilustraciones..)	Resolvió mis preguntas u objeciones
N	29	29	29	29	29	29	29	29
Válidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	9,14	9,59	9,45	9,76	9,45	9,21	9,52	9,45
Moda	9	10	10	10	10	10	10	10

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,988 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	20,184	12	,064
Asociación lineal por lineal	5,975	1	,015
N de casos válidos	29		

a. 19 casillas (95,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.



➤ INDAGAR SI EL VENDEDOR EJECUTÓ LAS FASES DEL PROCESO DE VENTA

- Inicio de la relación:

Como llegaron a conocer DATINZA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por otros clientes	19	65,5	65,5	65,5
Válidos Por el vendedor, que contactó con el colegio	10	34,5	34,5	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Quien realizó la primera toma de contacto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Datinza	18	62,1	62,1	62,1
Válidos Se puso usted en contacto con la empresa	11	37,9	37,9	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,084 ^a	1	,149		
Corrección por continuidad	1,084	1	,298		
Razón de verosimilitudes	2,201	1	,138		
Estadístico exacto de Fisher				,234	,149
Asociación lineal por lineal	2,013	1	,156		
N de casos válidos	29				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,79.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Después, realizaron una primera cita o entrevista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	1	3,4	3,4	3,4
Válidos Si	28	96,6	96,6	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Motivo por el que no realizaron una primera entrevista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Por falta de tiempo	1	3,4	100,0	100,0
Perdidos Sistema	28	96,6		
Total	29	100,0		

- Desarrollo de la relación:

Grado de satisfacción de esa primera reunión con la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
7	4	13,8	13,8	13,8
8	1	3,4	3,4	17,2
Válidos 9	18	62,1	62,1	79,3
10	6	20,7	20,7	100,0
Total	29	100,0	100,0	

- Mantenimiento de la relación:

➤ CONOCER LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO A LA COMPRA REALIZADA



Grado de satisfacción en cuanto a la atención recibida por Datinza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4	1	3,4	3,4	3,4
8	1	3,4	3,4	6,9
Válidos 9	5	17,2	17,2	24,1
10	22	75,9	75,9	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Volvería a realizar una compra en esta empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	1	3,4	3,4	3,4
Válidos Si	28	96,6	96,6	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Recomendaría a otros colegios a realizar su compra con Datinza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	1	3,4	3,4	3,4
Válidos Si	28	96,6	96,6	100,0
Total	29	100,0	100,0	